

NUEVOS HORIZONTES EN MARKETING: RELACIONES INTENSAS ENTRE CONSUMIDOR Y MARCA

Mónica Gómez Suárez
Profesora Titular. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se exponen primero los principales avances en la disciplina de marketing en relación a los retos de investigación señalados por el Marketing Science Institute. Posteriormente, se aborda el tema de relaciones afectivas entre consumidor y marca. Se exponen los principales conceptos desde un punto de vista crítico con la investigación académica actual, destacándose la necesidad de formar equipos multidisciplinares de investigación que ayuden a las empresas a tomar decisiones y a entender las nuevas necesidades de los consumidores en el nuevo entorno de relaciones generado por las redes sociales.

1. DESARROLLOS Y AVANCES EN LA DISCIPLINA DE MARKETING

Desde la década de los setenta, el Marketing Science Institute (MSI) publica un documento denominado “Research Priorities” en el que pone de manifiesto cuáles son los avances el área y, sobre todo, las líneas de investigación más interesantes para los próximos años¹. Los académicos de marketing citan con frecuencia estos tópicos a la hora de justificar la petición de proyectos de investigación, redactar la introducción de artículos, generar documentos de trabajo, etc. En el diseño de estas prioridades participan profesores de universidades de prestigio y profesionales de marketing de empresas con marcas muy reputadas. En la parte final del proceso, se hace un ranking de los distintos tópicos que provienen de un primer input. Para 2016-2018, los expertos selectos han identificado cinco prioridades, que son:

- Modelos cuantitativos para entender la causalidad, las palancas e las influencias en un mundo complejo
- Experiencias del consumidor relevantes, integradas y/o en tiempo real
- Cambios en los procesos de decisión
- Nuevos datos, nuevos métodos, nuevas habilidades
- Innovación, diseño y estrategia en una era disruptiva

Dada su amplitud y su ambigüedad en algunos casos, al leer estos títulos, quizá ni los profanos ni siquiera los entendidos serían capaces de determinar cuáles son los avances esperados en Marketing. Sin embargo, cuando se va profundizando en el documento del MSI y se analizan en detalle los sub-tópicos relacionados con cada línea de trabajo, se puede entrever por donde avanzará esta disciplina.

A mi entender, la cuestión que subyace en todas ellas consiste en comprender cómo funcionan - o van a funcionar- las empresas, las marcas y los consumidores en un entorno en continuo movimiento, debido a la evolución de las nuevas tecnologías. Sobre todo, destaca la ingente cantidad de información disponible en internet, a la que se puede acceder desde muy distintos dispositivos. El reto consiste en extraerla, analizar y determinar a partir de este análisis cómo proceder a la toma de decisiones en marketing.

¹ El lector interesado puede ver en detalle las prioridades de investigación pasadas (2014-2016) y futuras (2016-2018) descargando los documentos generados en la web del instituto www.msi.org

De las cinco prioridades, la línea de investigación que presenta mayor nivel de detalle en el documento publicado por el MSI es la tercera: procesos de decisión cambiantes. Para los expertos, el hecho de que los clientes estén siempre conectados, tengan mayor capacidad de elección, y se vinculen con las empresas mediante caminos mucho más complejos que en el pasado, supone a la vez un reto y una oportunidad de negocio.

En mi opinión, este cambio en los procesos de decisión del consumidor podría constituir también una amenaza para aquellas marcas/compañías que no sepan entender su funcionamiento. El mercado está siendo objeto de una fragmentación paulatina, en la que se generan nuevos y más pequeños segmentos de clientes que requieren en la mayoría de los casos un diálogo cada vez más personalizado.

También hay que tener en cuenta los avances en métodos de análisis, especialmente aquellas herramientas automatizadas basadas en la extracción de “*big data*”. Sin embargo, no sólo hay que extraer la información sino que también hay que separar, en palabras llanas, “el grano de la paja”. Al final, las empresas necesitan tomar decisiones rápidamente y, de momento, muchos de los procedimientos desarrollados de extracción y análisis no están facilitando este proceso.

Por otro lado, los artículos publicados sobre el tópico consumidor-marca en el ámbito de las redes sociales adolecen, en general, de sentido crítico. Se dan por buenos los conceptos acuñados y los procedimientos desarrollados con anterioridad, se trabaja con objetivos poco ambiciosos y sobre todo, las implicaciones en la gestión resultan bastante irrelevantes. Por ello, creo que aún hay un campo de estudio muy interesante que gracias al trabajo de equipos multidisciplinares puede ayudar a avanzar tanto en la investigación científica como aplicada. En el siguiente apartado, comentaré cómo se han abordado hasta ahora estas cuestiones.

2. EXPERIENCIA EN EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES AFECTIVAS CONSUMIDOR-MARCA

Desde hace varios años, como miembro de un equipo de investigación multidisciplinar financiado por la UAM² y como coordinadora de un grupo de investigación reconocido por esta universidad³, una de mis líneas de investigación prioritarias ha sido precisamente el análisis de las relaciones entre consumidor y marcas, fundamentalmente en el nuevo entorno que van propiciando las redes sociales.

En principio, comenzamos a trabajar con el concepto de comunidad de marca. Posteriormente, al ir revisando la literatura sobre este tema, fuimos derivando nuestros intereses hacia las relaciones de vinculación más profundas entre consumidor y marca. En concreto, las publicaciones académicas más actuales se centran sobre todo en dos tópicos: amor a la marca y compromiso (*engagement*). En el camino nos hemos encontrado con términos tan diversos como afecto (*attachment, affection*), simpatía (*likeability*), y otra serie de nociones que han hecho que la tarea de sintetizar, estructurar y configurar un mapa de relaciones consumidor-marca haya sido una tarea complicada. Finalmente, hemos conseguido configurar un modelo teórico de relaciones y actualmente tenemos abiertos varios trabajos empíricos que se basan en distintas variables/constructos de dicho modelo.

A partir de ahora, comentaré mi experiencia con este tema en primera persona de singular, ya que el resto del artículo representa una mirada más personal. Mi punto de vista es siempre crítico, es decir, no “compro” lo que dicen los académicos o los expertos cuando hablan de amor a la marca o compromiso extremo. De hecho, muchas veces, los propios profesores universitarios apoyan sus propias marcas personales generando terminología casi exclusiva que luego tratan de “vender” en sus artículos. Por ejemplo, un artículo extremadamente crítico del profesor Moussa (2015), del que luego

² CEMU-2012-034. Investigadora Principal: M^a Jesús Yagüe, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados

³ Investigación sobre comportamiento del consumidor mediante nuevas tecnologías (TECHNOCOM. Research on Consumer Behaviour through New Technologies).

haré más comentarios, pone de manifiesto precisamente la generación de “artefactos” conceptuales difíciles de implantar en la práctica empresarial.

Este punto de vista crítico exige integrar distintas metodologías de obtención de información y de análisis de ésta. Por tanto, considero que el estudio actual de las relaciones entre consumidor y marca debe realizarse con equipos formados por personas con capacidades diversas en extracción o análisis de información, de forma que lo cualitativo y lo cuantitativo se complementen, permitiendo así generar estudios de diversa índole que complementen ambas perspectivas, que en muchos ámbitos de las ciencias sociales se consideran casi opuestos.

3. RELACIONES INTENSAS ENTRE CONSUMIDOR Y MARCA EN EL ÁMBITO DE LAS REDES SOCIALES

A continuación, explicaré las principales conclusiones que he obtenido en los distintos estudios realizados sobre el tópico afecto a la marca. Es una línea de trabajo relativamente novedosa que, de momento, se ha materializado en tres artículos enviados a revistas internacionales. Los argumentos, resultados o conclusiones que expongo a continuación constituyen un resumen de dichos trabajos.

Recientemente en la literatura se han ido definiendo un conjunto de conceptos que describen la intensidad y/o el tipo de relaciones entre consumidor y marca. Términos como afecto (Thompson et al., 2005), simpatía (Nguyen et al., 2013), compromiso (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014) o amor a la marca (Carroll and Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) se refieren a distintos estadios de la relación entre consumidor y marcas.

La delimitación conceptual entre estos términos resulta relevante, ya que nociones próximas como *attachment* (afecto), *love* (amor) o *engagement* (compromiso) pueden constituir antecedentes o consecuencias de diferentes modelos conceptuales que generalmente se han investigado de forma separada. Aunque existen algunos trabajos que aborda parcialmente estos conceptos de forma empírica, siendo el más completo el de Bergkvist and Bech-Larsen (2010), los modelos planteados tienen bastantes limitaciones, que, desde mi punto de vista, presentan deficiencias en la medición, al tener en cuenta tan sólo constructos unidimensionales, utilizar generalmente variables proxy e incluir un número escaso de indicadores.

Además, existen abundantes críticas tanto a los conceptos como al método, sobre todo en el caso de *brand love*. Por ello, en el resto del artículo expondré las variables clave de los principales modelos desarrollados empíricamente, así como los ataques que han recibido. A priori, en su momento realicé la revisión de los trabajos previos sin ninguna premisa a favor o en contra de determinados estudios o escuelas. Por ello, en este artículo quiero poner de manifiesto tanto las bondades de los modelos como sus limitaciones.

En mi opinión, el problema que da origen a la relativa confusión terminológica es que los conceptos desarrollados provienen de distintas teorías pre-existentes en ámbitos muy diversos. Así, por ejemplo, el desarrollo conceptual del amor a la marca (*brand love*) proviene de la psicología social (Batra et al., 2012). Sin embargo, el compromiso del consumidor (*consumer engagement*) se ha desarrollado en el área de marketing de relaciones, más concretamente desde la perspectiva de la lógica dominante de los servicios (Brodie et al., 2010; Hollebeek et al., 2014). De ahí que, al partir de distintos paradigmas, la tradición investigadora que sirve para conformar sus esquemas conceptuales y principales definiciones no haya confluído.

En la literatura consultada, existen divergencias respecto a si los conceptos más genéricos, como afecto hacia la marca (*attachment* o *likeability*) son realmente distintos de los conceptos más específicos, como *love* y *engagement*. Una de las críticas más duras a los trabajos previos proviene del autor citado anteriormente, Moussa (2015). Para este autor los conceptos de *brand love* y *brand*

attachment no solo están conformados por los mismos elementos, sino que son el mismo concepto, de forma que son dos caras de la misma moneda. Incluso los denomina “retórica académica”. Según Moussa (2015), la distinta delimitación entre ambos proviene de una carrera sin fin entre universitarios que han transferido conceptos desde las teorías de relaciones interpersonales a la literatura sobre marca como consecuencia del mecanismo de “publica o perece”. Así, este mismo autor señala que apenas existe un año sin reinenciones o retoques a las conceptualizaciones sobre estas cuestiones, concretamente por dos escuelas formadas por sendos académicos que compiten entre sí de forma tácita, sin agresiones: Park y sus colegas, que han desarrollado la literatura sobre afecto a la marca (*attachment*) y Ahuvia y los suyos, que acuñaron el término de amor a la marca (*Brand love*).

Si bien la revisión que hace este académico sobre ambos temas es profunda y detallada, estando sus argumentos bien fundamentados, no deja de llamar la atención su interpretación, a veces subjetiva, sobre el porqué de esta carrera entre los investigadores. De hecho, acusa a “la literatura” de amnesia y síntomas de esquizofrenia severa. Para él, todo se debe a la política de no-agresión entre Park y sus colegas por un lado, y Ahuvia y sus coautores por otro.

No quitándole la razón sobre determinadas prácticas llevadas a cabo para publicar determinados trabajos en distintas revistas internacionales más prestigiosas, creo que cualquier investigador que se aproxime a estos temas de forma crítica debería profundizar más en las fronteras entre todos los conceptos y las metodologías aplicadas y dejarse llevar menos por los prejuicios.

A diferencia del autor anterior, algunos investigadores sí que ven diferencias entre amor a la marca, afecto y simpatía. Por ejemplo, para Bergkvist y Bech-Larsen (2010, p.504) *brand love* es una faceta o dimensión proveniente de constructos más amplios como relaciones de calidad con las marcas (*brand relationship quality*) o vinculación emocional (*emotional attachment*), siendo el amor un concepto cualitativamente distinto de la simpatía (*liking*). Es decir, para estos autores, el amor no representa un extremo de la simpatía, sino un constructo diferente aunque relacionado, es decir, conceptualmente pueden existir similitudes entre amor y afecto, pero ambos constructos explican respuestas de distinta intensidad emocional, ya que el primero requiere un mayor grado de vinculación afectiva.

Por otro lado, las diferencias entre afecto y compromiso parecen ser más evidentes. Así Vivek (2009) argumenta que el primero es un constructo afectivo estrechamente relacionado con la posesión de objetos o productos mientras que el compromiso se suele referir más a los servicios. Aunque también el afecto puede conducir al compromiso en diferentes situaciones.

Por tanto, podemos concluir que aunque aluden al mismo fenómeno, es decir, a una reacción emocional hacia la marca por parte del consumidor, realmente no son iguales, pues siempre existen grados de intensidad. Es decir, el afecto (*attachment*) o la simpatía (*likeability*) son precursores del amor (*love*) o del compromiso (*engagement*), teniendo el consumidor un grado menor de conexión emocional con aquellas marcas a las que tiene afecto (*attachment*) o que le gustan (*likeability*) que cuando siente pasión por ellas (*love*) o manifiesta un comportamiento que supone una implicación a largo plazo con la marca (*engagement*).

4. AMOR Y COMPROMISO HACIA LAS MARCAS: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

De todos los posibles conceptos, los que más citas han generado en la literatura reciente son los dos últimos: amor y compromiso. De ahí que en el resto del artículo, me centre precisamente en estos dos términos.

El amor a la marca representa una *experiencia íntima* de emoción muy positiva hacia una marca determinada. Los autores que han investigado previamente este tópico proporcionan distintas

aproximaciones. De todas ellas, he seleccionado dos. La primera me parece más descriptiva. La segunda es más ambigua, pero proviene del trabajo más citado sobre *brand love*:

- “Grado de vinculación emocional apasionada que un consumidor satisfecho tiene por una marca en particular” (Carrol and Ahuvia, 2006, p. 81) o
- “Un constructo de orden superior que incluye múltiples cogniciones, emociones y comportamientos, que los consumidores organizan como un prototipo mental” (Batra et al., 2012, p. 2).

Por su lado, el compromiso (*engagement*) se configura en la literatura como una *relación continuada* entre una marca y un cliente. Muchas empresas consideran este tema como muy relevante. De hecho, la actual directora del MSI, Ruth Bolton, lo señalaba en uno de sus artículos que una sublínea de investigación prioritaria para el instituto (Bolton, 2012). Sin embargo, ella misma subrayaba que el término tiene demasiados significados distintos dependiendo del autor que lo tratara.

De acuerdo con una de las autoras que más publicaciones tiene sobre este concepto, la neozelandesa Linda Hollebeek (Hollebeek, 2013), hay una falta de consenso clara relativa a la definición de *engagement*, ya que los distintos conceptos acuñados en la literatura se refieren a muy diversos ámbitos o enfoques teóricos que han complicado los avances empíricos. Además, cabe destacar la ambigüedad en la que se mueven los distintos autores que las formulan. Como ilustración de dicha imprecisión, para este artículo he elegido tres de ellas:

- “Un concepto multidimensional que implica dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento, que juega un papel central en el proceso de intercambio” (Brodie et al., 2011, p. 3).
- “El nivel de inversión cognitiva, emocional y de comportamiento del cliente en interacciones específicas con la marca” (Hollebeek, 2011, p. 555).
- “El nivel de interacciones y conexiones del cliente (o cliente potencial) con la marca o la oferta de la empresa o sus actividades, que a menudo implica a otros actores en las redes sociales creadas en torno a la marca/oferta/actividades” (Vivek et al., 2014).

Cuando se unen estas definiciones a las de amor a la marca surgen las primeras dudas sobre su delimitación conceptual: ¿Qué diferencia hay entre ambos términos? Los dos suponen interacciones con la marca (empresa o actividad), y los dos son conceptos multidimensionales que implican dimensiones cognitivas, afectivas o conductuales ¿En qué se diferencian entonces?

En realidad, tras haber analizado no sólo los conceptos sino también los procedimientos generados en la academia para desarrollarlos, mi experiencia con ellos me permite afirmar que son nociones bastante próximas, puesto que comparten ciertas características en común y describen un tipo de relación marca-consumidor en función del grado de vinculación, así como las relaciones existentes entre la marca, el individuo y el grupo. No obstante, si bien comparten rasgos a priori, podrían resultar diferentes en cuanto a su significado, su medición y el vínculo existente entre consumidor-marca.

Así, parece ser que el amor se basa en la pasión, mientras que el compromiso tiene como clave la relación continuada en el tiempo. Sin embargo, la definición de *brand love* es compleja, pues existen dos posibles tipos de amor: el platónico y el duradero. El primero está representado por las marcas aspiracionales, que representan un estilo de vida y con las que hay comunicación interpersonal, pero no un vínculo continuado basado en la adquisición del objeto “soñado”, sino pequeñas compras de la marca (poder adquisitivo). Este amor a la marca representa la pasión. Sin embargo, los autores que desarrollan trabajos empíricos destacan también otro tipo de amor, el duradero, que supone relación continuada de un individuo con una marca a lo largo del tiempo. ¿Se podría este tipo de amor a la marca equiparar al compromiso?

Abundando en esta cuestión, en un trabajo que todavía no he publicado, he procedido a comparar los ítems de las distintas dimensiones que componen las escalas de trabajos con componente empírico. Concretamente, las desarrolladas en el trabajo más citado sobre amor a la marca (Batra et al., 2012) y los estudios más recientes sobre *engagement* (Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014). El análisis semántico demuestra que existen ítems muy parecidos, incluso idénticos, entre ambas escalas. Esto me lleva a determinar que la frontera entre *love* y *engagement* no está tan clara en la literatura como a priori podría parecer. De hecho, aunque pueda parecer curioso, los cuatro trabajos que han utilizado ambos conceptos a la vez, no cuestionan la frontera entre ellos.

De ahí que sea importante destacar algo que podría parecer obvio y que, sin embargo, no ha sido analizado aún: las futuras investigaciones empíricas que tengan como objeto la observación simultánea de ambos conceptos deben delimitar necesariamente qué indicadores se corresponden realmente con amor y qué indicadores se refieren a compromiso.

Ya he apuntado previamente que la razón fundamental para que este vínculo no exista es que la tradición investigadora de cada tópico proviene de distintas teorías. Básicamente, ha habido una interpretación fragmentada en función de la teoría de base que se haya utilizado. Así, como he mencionado anteriormente, desde el ámbito de marketing, el *consumer engagement* se ha desarrollado a partir de varias teorías como el dominio ampliado en el marketing de relaciones (Morgan and Hunt, 1994) o la lógica dominante de los servicios (Vargo and Lush, 2004; 2008). Por otro lado, el amor a la marca se basa en las teorías provenientes de la psicología o la psicología social, como la teoría triangular del amor interpersonal (Sternberg, 1986) unido a otros enfoques provenientes del área de marketing (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Adicionalmente, se acude a otras disciplinas como la sociología o el comportamiento organizacional.

Además, en las investigaciones que tienen como principal objetivo analizar el *brand love* se alude a la marca con frecuencia, mientras que en *engagement* se identifica primero la categoría y luego se menciona la marca. En consecuencia, el primero de los tópicos se ha investigado frecuentemente en marcas de gran consumo, mientras que el *consumer engagement* se ha analizado fundamentalmente en el ámbito de los servicios, mediante casos o encuestas basados en empresas ficticias o reales, que proporcionan este tipo de intangibles a los clientes.

5. CONCLUSIONES

Los conceptos de amor y compromiso se han trasladado de una teoría a otra sin contrastar realmente que esas relaciones existen y sobre todo, que el consumidor las entiende así y las aplica en su día a día. Se puede decir incluso que las empresas y los académicos están utilizando diferentes formas de acercamiento al consumidor, que no han sido comprobadas como realmente efectivas (Bolton, 2012).

Como dice el profesor Dawes (2014), un académico australiano muy crítico con estas cuestiones: “*el uso de la palabra amor no se corresponde necesariamente con lo que de forma común entendemos como amor: profunda vinculación emocional con otro (...). Cada día la experiencia nos dice que hay demasiadas marcas y demasiado poco tiempo para desarrollar relaciones o amor a la marca o afecto a la marca, tanto como les gustaría a algunos profesores de marketing que han acuñado estos conceptos*”.

En este artículo me he centrado en el análisis conceptual que sirve para delimitar amor y compromiso. De hecho, las preguntas que han surgido a partir de este análisis son dos: ¿podría ser que se esté midiendo lo mismo? ¿Cómo sería la validez discriminante si medimos ambos conceptos a la vez, utilizando las mismas escalas multidimensionales que han facilitado los autores que las han propuesto?

Mi idea es realizar nuevas investigaciones para poder medir ambos conceptos a la vez y comprender si representan distintas etapas de la relación consumidor-marca o en realidad son lo mismo. La cuestión fundamental consiste en entender cuáles son las claves por las que algunas marcas llegan realmente a desarrollar una vinculación extrema con el consumidor, tan profunda que éste quiere solamente esa marca y no otra, de forma incluso apasionada. Más aún, su relación es duradera en el tiempo. Se trata, por tanto, de escuchar a los consumidores, su diálogo en las redes, pero también fuera de ellas. Entender qué tipo de segmentos son los más propensos y qué tipo de marcas son las más adecuadas para ello.

Como ya he señalado previamente, la clave para entender estas cuestiones está en la formación de equipos de trabajo multidisciplinarios, que permitan abordar una temática compleja teniendo en cuenta distintas miradas, visiones o métodos de obtención y análisis de información.

REFERENCIAS

- AAKER, J.L. (1997): "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R.P. (2012): "Brand love". *Journal of Marketing* 76(2): 1-16.
- BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. (2010): "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17 (November 2009): 504-518.
- BOLTON, R.N. (2012): "Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations". *Journal of Service Research* 14(3): 272-274.
- BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK; JURIC, B.; ILIC, A. (2011): "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing". *Journal of Service Research* 14(3): 252-71.
- CARROLL, B.A.; AHUVIA, A.C. (2006): "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters* 17: 79-89.
- DAWES, J. (2014): "Brand Love: Another misleading and distracting idea that professional Marketers should avoid". Research Paper. Ehrenberg-Bass Institute. April. Available at: <http://johndawes.com.au/page9/files/Brand%20Love%20April%202014%20RG.pdf> [accessed on 25 November 2014].
- FOURNIER, S. (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24: 343-73.
- HOLLEBEEK, L.D. (2011): "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes". *Journal of Strategic Marketing* 19 (7): 555-73.
- HOLLEBEEK, L.D. (2013): "The customer engagement/value interface: An exploratory investigation". *Australasian Marketing Journal* 21: 17-24.
- HOLLEBEEK, L.D.; GLYNN, M.S.; BRODIE, R.J. (2014): "Customer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing* 28: 149-165.
- LONG-TOLBERT, S.J.; GAMMOH, B.S. (2012): "In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships". *Journal of Services Marketing*, 26(6): 391-402.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing* 58: 20-38.
- MOUSSA, S. (2015): "I may be a twin but I'm one of a kind", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 1 pp. 69-85.
- NGUYEN, B.; MELEWAR, T.C.; CHEN, J. (2013): "A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm- level brands". *Journal of Strategic Marketing*, 21(4): 368-390.
- PARK, C.W.; MacINNIS, D.J.; PRIESTER, J. (2006): "Brand attachment: Constructs, consequences, and causes", *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, n° 3, pp. 191-230.
- PAWLE, J.; COOPER, P. (2006): "Measuring emotion. Lovemarks, the future beyond brands". *Journal of Advertising Research* March: 38-48.

- STERNBERG, R.J. (1986): "A triangular theory of love". *Psychological Review*, 93(2): 119-135.
- THOMSON, M.; MacINNIS, D.J.; PARK, C.W. (2005): "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. (2004): "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- VIVEK, S.D.; BEATTY, S.E.; DALELA, V, MORGAN, R.M. (2014): "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4): 401-420.